

林 如

浅析网络媒体公益活动策划

伴 随互联网的快速发展, 公益活动策划逐渐登上网络媒体舞台。在 2008 年发生的诸多重大事件中, 都能看到网络媒体策划的相关公益活动。网络媒体的公益活动策划, 就是网络媒体为了扩大舆论影响、推销媒体产品, 依靠网络传播平台开展的各种非商业性公益活动。

当前网络媒体公益活动策划的类型

随着网络媒体的迅速崛起, 其公益活动策划的手段也日趋多元化。笔者根据当前网络媒体各种公益活动策划的主要内容和形式, 将其分为以下几类:

1. 创意比赛型。创意比赛型的网络媒体公益活动策划, 即网络媒体通过举办以公益为主题的创意活动, 向活动参与者和民众宣传公益理念, 提升自身品牌形象, 彰显社会责任。如“腾讯网 2008 公益广告创意征集大赛”。

2. 公益植入型。公益植入型的网络媒体公益活动策划, 即网络媒体将公益宣传与网民的工作生活相结合, 在网民享受快乐、搜寻信息的同时, 接收公益知识, 增强公益意识。比如网址为“hope-heart.com”的爱心搜索, 就将网络搜索引擎与“为希望工程募集资金”的公益行为相结合。

3. 亲身实践型。亲身实践型的网络媒体公益活动策划, 即网络媒体通过号召网民亲身参与公益活动, 来宣传公益知识, 彰显社会责任。百度策划的“小桔灯公益捐书活动”, 以及由腾讯公益网策划的“用 QQ 积分捐款给灾区孩子买上课桌椅”活动都是典型的亲身实践型公益活动策划。

4. 投票评选型。投票评选型的网络媒体公益活动策划, 即网络媒体首先在网站上发布各种公益慈善候选人、慈善

候选机构和企业, 然后通过号召网民参与在线投票和评选, 最后举办颁奖典礼发布各种“年度公益慈善企业”、“年度公益慈善人物”和“年度慈善公益排行榜”等荣誉和排行榜。

5. 名人效益型。名人效益型的网络媒体公益活动策划, 即网络媒体利用社会名人的宣传效应和粉丝效应, 与社会名人及其设立的基金会合作, 开展公益宣传活动, 提升自身品牌形象, 彰显社会责任。比如提倡“让视频充满爱、优酷满怀合一梦想”的优酷网爱心公益平台, 就与“李连杰壹基金计划”进行合作, 在 2008 年推出主题为“11 月公益——让视频充满爱”的爱心公益大行动。

6. 灾难应急型。灾难应急型的网络媒体公益活动策划, 即网络媒体在地震、海啸等突发性灾难发生后, 通过开辟抗灾专题网站、发起网络公益捐款等形式, 利用网络传播的及时性和互动性, 汇集社会各界爱心, 彰显网络媒体的社会责任和人文关怀。汶川地震发生后, 国内的各大网络媒体纷纷开展了各种网络公益活动策划, 中国的网络媒体开展了一场 Web2.0 式的网络救灾。

7. 广告宣传型。广告宣传型的网络媒体公益活动策划, 即网络媒体通过展播各类电视、平面、广播公益广告, 向社会宣传公益知识, 普及公益理念, 提升自身品牌形象, 彰显社会责任。如 2008 年 4 月, 央视网推出全国“迎奥运、讲文明、树新风”公益广告征集比赛入围作品展示及评选活动。

当前网络媒体公益活动策划的主要特点

1. 策划手段逐渐多元化, 充分利用了网络传播的优势。随着网络媒体的运作逐渐成熟, 公益活动策划也越来越成熟, 手

段逐渐多元化, 不再是简单的信息发布和新闻宣传, 而是充分地利用了时下流行的网络商业活动策划手段, 比如“网络投票”、“网络创意大赛”和“网络视频”等等。同时, 当前的网络媒体公益活动策划也都充分利用了网络传播的优势, 公益活动的互动性更高、参与性更强。

2. 网络媒体越来越重视与公益机构、社会慈善组织加强合作, 让网络公益活动策划更加深入人心。很多网络媒体的公益活动都不是网络媒体单独完成的, 在这些依托网络传播平台的公益活动中, 都能看到各种公益机构和慈善组织的身影。加强和公益机构、慈善组织的合作, 有利于网络媒体开展公益活动策划, 公益机构和慈善组织的加入, 能让网络媒体的公益活动更加权威和专业, 更加深入人心。

3. 网络媒体公益活动策划所涉及的公益覆盖面越来越广泛。从当前网络媒体的各种网络公益活动策划可以看出, 网络公益活动的覆盖面更加广泛: 从救灾、扶贫、环保、防治艾滋病到电子商务、诚信经营、社会文明行为等等, 不再局限于帮助社会弱势群体, 体现了一种社会“大公益”的理念, 将我国公益事业延展到了社会发展的各个层面。

4. 提升网络媒体公益活动策划的影响力, 有助于提升网络媒体的品牌形象。网络媒体的品牌效应在网络公益活动策划中反映得十分明显。网络媒体公益活动策划的影响力与网络媒体的知名度和关注度成正比, 网站的点击率决定了公益活动的参与人数和影响力; 公益活动策划有利于提升网络媒体的社会责任感和品牌形象, 良好的品牌形象反过来推动公益活动的新闻宣传和网民参与, 形成一个良性发展循环。

(作者单位: 厦门大学新闻传播学院)